

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
PENERAPAN HARGA, *SWITCHING COST*, *TRUST IN BRAND* DAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Bengkel *Spare Part* dan AC Mobil Rifma Jaya)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:
MOH IRFAN SYAIFUDDIN
B 100 130 097**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN
HARGA, SWITCHING COST, TRUST IN BRAND DAN KEPUASAN
PELANGGAN**

PUBLIKASI ILMIAH

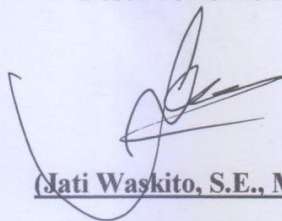
Oleh:

MOH IRFAN SYAIFUDDIN

B100130097

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Jati Waskito, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN HARGA, *SWITCHING COST*, *TRUST IN BRAND* DAN KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Bengkel *Spare Part* dan AC Mobil Rifma Jaya)

Yang ditulis oleh

MOH IRFAN SYAIFUDDIN

B 100 130 097

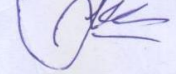
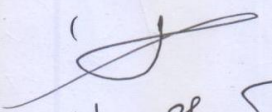
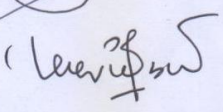
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Selasa, 19 November 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat,

Dewan Penguji

1. **Jati Waskito, S.E., M.Si.** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.** ()
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. **Dra. Wuryaningsih DL, M.M.** ()
(Anggota 2 Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

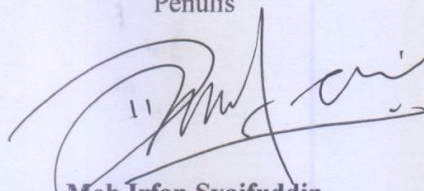
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran atas pernyataan saya diatas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 November 2019

Penulis



Moh Irfan Syaifuddin
B 100 130 097

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN HARGA,
SWITCHING COST, TRUST IN BRAND DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan Bengkel *Spare Part* dan AC Mobil Rifma Jaya)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel *spare part* dan AC mobil Rifma Jaya. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel *spare part* dan AC mobil Rifma Jaya sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan.

Kata kunci : harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This research aim to analyses influence of price, switching cost, trust in brand and customer satisfaction to the customer loyalty at spare part workshop and car AC Rifma Jaya. Population and sample of which is used in this research is customer spare part workshop and car AC Rifma Jaya counted to 100 respondents by using technique of non-probability sampling with approach of accidental sampling. The research method used multiple linear regression analyses by using SPSS software. Result of research partially and simultane indicates that price, switching cost, trust in brand and customer satisfaction have an effect on significant to the customer loyalty. Result of the examination coefficient of determinacy (R^2) indicating they are, price, switching cost, trust in brand and customer satisfaction variability of the customer loyalty.

Keyword : price, switching cost, trust in brand, customer satisfaction and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu, yaitu harga. Nilai harga tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap

kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik untuk tetap menjalankan bisnis bengkel *spare part* dan AC mobil yang dijalankan, salah satunya yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2013). Pada dasarnya ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Usaha membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan biaya beralih. Lupiyoadi (2013) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Tjiptono (2014) biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategik berkesinambungan. Dengan memanfaatkan biaya beralih, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi.

Selain kepuasan pelanggan dan biaya beralih, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari kepercayaan terhadap merek. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian pelanggan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Kepercayaan juga digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah merek,

kemudian akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya pelanggan akan loyal atau tidak. Hal tersebut juga berlaku untuk pelanggan bengkel *spare part* dan AC mobil.

Berdasarkan uraian di atas, perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek), dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN HARGA, SWITCHING COST, TRUST IN BRAND DAN KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel Spare Part dan AC Mobil Rifma Jaya)**”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel *spare part* dan AC mobil Rifma Jaya sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstan	5,069	-	-
Harga	0,671	4,868	0,000
<i>Switching Cost</i>	0,292	2,355	0,021
<i>Trust in Brand</i>	-0,279	-2,071	0,041
Kepuasan Pelanggan	0,372	3,336	0,001
Adj.R ² = 0,403	F _{tabel} = 2,47		
F _{hitung} = 17,712	t _{tabel} = 1,988		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Uji t (Uji Parsial)

3.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 4,868 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dengan sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

3.2.2 Pengaruh Biaya Beralih (*Switching Cost*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel biaya beralih (*switching cost*) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,355 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar 0,021 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti biaya beralih (*switching cost*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan biaya beralih (*switching cost*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

3.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kepercayaan merek (*trust in brand*) diperoleh t_{hitung} sebesar -2,071 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dengan nilai tingkat *p-value* sebesar 0,041 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

3.2.4 Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,336 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dengan nilai tingkat *p-value*

sebesar 0,001 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

3.3 Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji ketepatan model (uji F) seperti pada tabel 4.10 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,712 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, biaya beralih (*switching cost*), kepercayaan merek (*trust in brand*) dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model yang digunakan tersebut sudah memiliki ketepatan (*goodness of fit model*) dengan datanya.

3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) seperti pada tabel 4.10 di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,403. Artinya harga, biaya beralih (*switching cost*), kepercayaan merek (*trust in brand*) dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 40,3%. Sedangkan 59,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} harga sebesar 4,868 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,988 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan menaikkan nilai loyalitas pelanggan.

3.5.2 Pengaruh Biaya Beralih (*Switching Cost*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa biaya beralih (*switching cost*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} biaya beralih (*switching cost*) 2,355 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan 0,021. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin

tinggi nilai persepsi konsumen terhadap biaya beralih (*switching cost*) akan semakin menaikkan nilai loyalitas pelanggan.

3.5.3 Pengaruh Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*) Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} biaya beralih (*switching cost*) 2,071 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan 0,041. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek (*trust in brand*) akan semakin menaikkan nilai loyalitas pelanggan.

3.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kepuasan pelanggan 3,336 lebih besar dari t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan 0,001. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan akan semakin menaikkan nilai loyalitas pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga, biaya beralih (*switching cost*), kepercayaan merek (*trust in brand*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya.
- Biaya beralih (*switching cost*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan biaya beralih (*switching cost*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya.
- Kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan kepercayaan merek

(*trust in brand*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya.

- d. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Firman, dan Syilvia Deswita. 2013. Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada PT. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Volume 2, Nomor 1, Maret 2013.
- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, Sobia Wajahat. 2010. Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research* Vol 3 No. 1. Januari 2010.
- Agustina, Nadia., Achmad Fauzi DH dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 64 No. 1 November 2018.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Buana, Faisal Rangga dan Mudiantono. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi Switching Cost Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2015) 31-60
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fazal, Ossama dan Sonia Kanwal. 2017. Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 7, Issue 12, December 2017
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Fitriyah, Nafisatul. 2015. Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Semarang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.2, No.4, 2015:26-38
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: Andi.
- Hidayat, Deddy Rakhmad dan Muhammad Riza Firdaus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.
- Huang, Ching-Lin. 2016. Relationships Among Corporate Image, Service Quality, Switching Costs, Customer Satisfaction And Loyalty: An Example Of Toyota's Distributors In Taiwan. *International Journal of Information Technology and Business Management*. Vol.51 No.1 August 2016.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutapea, Katrin Evalastri., Paham Ginting dan Sutarman. 2017. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan *Provider Prepaid* Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No. 1 2017.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Karunanithy, Kamalakumati dan Dilani Rasanayagam. 2013. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty towards Sri Lanka Telecom PLC. *Industrial Engineering Letters*. Vol.3, No.7, 2013.
- Khotimah, Lufi Khusnu. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Merek Samsung Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management* (14th Edition). England: Pearson Education.

- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jilid 1, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lau, G.T., and Lee, S. H. 2009. Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Vol. 4. No. 4. pg. 341.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ningsih, Sri Minarti dan Waseso Segoro. 2014. The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143 (2014) 1015 – 1019.
- Prasetyo, Andri., Yulianeu dan Andi Tri Haryono. 2016. Pengaruh Corporate Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang). *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016.
- Rizqillah, Muhammad Harmen., Tetty Herawaty dan Wulan Pratami Tresna. 2018. The Effect of Brand Trust and Switching Cost Toward Telkomsel Flash Customer Loyalty: A Study on simPATI Users in GraPARI Rawamangun. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 3
- Sangadji, Etta M, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setianingsih, Lia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler GSM Prabayar simPATI di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No. 3 September 2015: 367 – 385.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, Pramono Hari Adi dan Eling Purwanto Jati. 2012. Model Loyalitas Pelanggan Pada Perbankan Mikro: *Perceived Risk* Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.3 September 2012, hlm. 472–48.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, Hermansyah Andi. 2014. Moderasi Biaya Beralih Pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTS X). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume IV, No. 3. Hal. 363-380. Tahun 2014.